

**La relación entre diseño gráfico y endomarketing, una herramienta de formación para
fortalecer la comunicación interna de una empresa**

Maria Paula Rincón Neira y Juan David Méndez Suárez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Directora de Trabajo de Grado: Natalia Carolina Pérez Peña

Mayo 25, 2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y hermano, quienes desde el primer momento me apoyaron y acompañaron de forma incondicional. A Dante que durante dos años estuvo a mi lado cada noche de arduo trabajo. Y a mi bisabuela y mi abuelo, que aunque los perdí mientras cursaba mis estudios de diseño gráfico, marcaron mi vida y creyeron en mí desde el inicio.

María Paula Rincón Neira

Este trabajo lo dedico a mis padres, su esfuerzo y amor hacen de mí la persona que soy en la actualidad. A mi hermana quien es mi punto de equilibrio aún en los momentos más difíciles. Y a mi mejor amiga que siempre me motiva a seguir adelante. Mis logros más grandes se los debo a cada uno de ustedes sin quienes esto no habría sido posible... son mi motor, los amo.

Juan David Méndez Suárez

Agradecimientos

A nuestras familias por el acompañamiento durante estos años de trabajo y esfuerzo, por el apoyo, el amor y la dedicación. A cada uno de los docentes de la facultad de diseño gráfico que con dedicación acompañaron nuestro proceso de formación, sus enseñanzas aportaron a nuestra vida profesional y personal. A nuestra directora de trabajo de grado Natalia Carolina Pérez Peña, quien con paciencia y dedicación nos guió desde el inicio durante este proceso para lograr culminar de la mejor forma. Y a las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar y los equipos de trabajo por la confianza depositada en nosotros y por hacer de esta práctica profesional una gran experiencia.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	6
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo General.....	8
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	8
5.1 Del interior al exterior: el endomarketing.....	8
5.2 Comunicación interna la base de una organización.....	9
5.3 El Diseño Gráfico como una herramienta para la comunicación visual.....	10
5.4 El marketing como un instrumento para identificar las necesidades de una empresa.....	12
6. Discusión.....	12
7. Referencias bibliográficas.....	21
8. Anexos.....	23

Lista de figuras

Figura 1. *Infografía Constructora Bolívar*.....23

Figura 2. *Infografía Domicilios.com*.....24

1. Introducción

El siguiente documento pretende mostrar cómo la relación del endomarketing y el diseño gráfico pueden propiciar un proceso formativo y generar el fortalecimiento de los lineamientos gráficos en los respectivos departamentos de comunicación interna en las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar y de esta manera, generar una mejora en la comunicación de ambas organizaciones.

Inicialmente se expondrá la definición de los conceptos fundamentales para la base de este escrito: endomarketing y diseño gráfico hacia una intención formativa, comunicación interna y marketing, apoyado y justificado por autores expertos en cada campo. A continuación, mediante la discusión académica y desarrollo teórico se identifica una solución que llevará al desarrollo de una herramienta infográfica que permitirá vincular los conceptos anteriormente mencionados.

Finalmente se plantea la estrategia por medio de la difusión de dos piezas infográficas, una por cada empresa, las cuales se divulgarán por medio de la plataforma digital empresarial *workplace* con el fin de generar impacto en primera instancia internamente y en segunda, externamente aplicando el modelo planteado en este documento, además de que dicha estrategia sea tomada e implementada como una herramienta formativa. Este trabajo se vincula al proyecto de investigación Estrategias de formación interdisciplinar desde las artes y el diseño liderado por la profesora Natalia Carolina Pérez Peña.

2. Justificación

Mediante una previa investigación, se encontró que existe poca documentación que relacione el endomarketing con el diseño gráfico hacia una intención formativa. Por lo que esta es una de las principales motivaciones para enfocar este documento en el mejoramiento de la

comunicación interna teniendo por principio la definición de endomarketing que busca favorecer el ambiente, desarrollo y formación al interior de las empresas Domicilios.Com y Constructora Bolívar.

Es así, que esta iniciativa se crea con el fin de mejorar los mensajes que se quieren transmitir entre colaboradores y miembros internos de las áreas encargadas de la comunicación y el diseño en las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar. Allí, a través de la experiencia se han planteando durante el proceso de pasantía algunos insumos útiles para esta propuesta que espera generar un fortalecimiento de los lineamientos comunicativos y gráficos dentro de las empresas para favorecer su crecimiento y desarrollo; esto con el fin de afianzar las bases de un plan de endomarketing mediante procesos de formación dirigido a los integrantes que hacen parte de los equipos de trabajo de cada organización. Lo anterior se hace mediante la perspectiva del diseño gráfico para mejorar los puntos claves que se encuentran en las áreas comunicativas a cargo de los pasantes en las empresas que se mencionaron anteriormente.

3. Pregunta articuladora

El proceso de pasantía que soporta este documento analítico se lleva a cabo en las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar, organizaciones en las que ha sido posible identificar una sensibilidad al concepto de endomarketing para fortalecer procesos internos.

Es por esto que se realiza un primer análisis del alcance que puede tener el diseño gráfico de la mano del endomarketing, para generar una herramienta formativa que le permita a las empresas mejorar la comunicación interna y así alcanzar los principales objetivos de la misma. Se pretende así que el presente documento se convierta en un insumo para posteriores investigaciones que se relacionen con en el tema. Por lo anterior, la pregunta que se busca resolver es: ¿De qué forma el endomarketing y el diseño gráfico contribuyen con un proceso

formativo para lograr un mayor alcance comunicativo a nivel interno en las empresas

Domicilios.com y Constructora Bolívar?

4. Objetivo general

Establecer los fundamentos de una estrategia que vincule al endomarketing y al diseño gráfico en un proceso formativo para mejorar la comunicación a nivel interno en las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 Del interior al exterior: el endomarketing

Juan Merodio (2014) experto en este concepto, define el endomarketing como un sistema de estrategias y soluciones desde el marketing, enfocadas en mejorar la relación y el bienestar del cliente interno en la empresa para así generar mayor motivación, mejora de productividad y con ello, clientes satisfechos. Esto significa que el endomarketing afecta directamente la mejora y productividad no solo física, sino también, mental de los trabajadores; además, los lineamientos internos para obtener procesos más eficientes y de esta manera, posicionar la marca y la empresa de adentro hacia fuera.

En el mismo sentido, Martínez (2013) entiende el endomarketing como una política de recursos humanos enfocada hacia el mismo punto central del concepto, el cual es el compromiso y la motivación de los trabajadores con el objetivo principal de mejorar su rendimiento y en consecuencia la calidad del servicio. A diferencia de Merodio (2014), quien define el concepto como una estrategia y acción, Martínez (2013) entra en la discusión política resguardada desde el contexto de recursos humanos, lo cual muestra cómo los diferentes departamentos que

conforman una empresa pueden relacionarse para seguir un lineamiento claro que, como se ha mencionado anteriormente, es el de mantener a los trabajadores no como empleados sino como clientes internos que son en teoría el motor de la empresa.

Para concluir, Camelo, Vallejo y Gómez (2015), se refieren a éste término como el esfuerzo enfocado desde mercadeo interno para promover entre los usuarios un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente. Esto significa que una estrategia enfocada en formar al personal de una organización desde diferentes miradas es sin duda, una oportunidad para mantener un clima laboral amable que redunda del interior al exterior de la empresa.

5.2 Comunicación interna la base de una organización

La comunicación interna se ha definido como un conjunto de pautas que permiten a un grupo de personas que se relacionan en una empresa, gestionar el desarrollo de la misma siguiendo una serie de reglas que buscan mejorar el desempeño de la organización y de esta forma, que todos los miembros de la misma se encuentren involucrados Vicario (2008). Por otro lado, Capriotti (2009) se refiere a la comunicación interna como un conjunto de mensajes que permiten comunicarse en una organización de forma creativa y/o diferente, sobre los diferentes aspectos que componen la misma, teniendo en cuenta también sus productos y servicios. Por su parte, Peña (2011) explica este término como las funciones y actividades que se realizan en una empresa u organización con el fin de que el público interno logre concebir todo el desempeño y los procesos significativos que se han desarrollado considerando los objetivos del equipo o de la organización en general.

Finalmente, Torres (2012) trata la comunicación interna como un conjunto de actividades que se realizan con el fin de crear y/o mantener las buenas relaciones dentro de una organización; esto se logra mediante el uso de diferentes herramientas que fortalezcan la comunicación, de tal

forma que se contribuye de una manera más efectiva a los objetivos organizacionales de la empresa. Sin duda, la comunicación interna es más que una necesidad natural a las empresas.

5.3 El Diseño Gráfico como una herramienta para la formación

Gabriela Bustos (2012) experta en diseño gráfico lo define como la acción de idear, planear, proyectar y realizar la comunicación de manera visual, la cual se produce por diversos medios, entre ellos los industriales con el fin de transmitir de manera contundente y efectiva mensajes específicos a grupos específicos de usuarios. En este sentido, esta práctica se constituye en un sistema necesario para lograr tener una comunicación efectiva pero más allá de eso, promueve la entrega de un mensaje y a partir de allí, la formación que para el objetivo de este documento, se acoge a las necesidades de una empresa. Así mismo, dado que el diseño gráfico busca vincular a los receptores con un mensaje contundente a la hora de distribuirlo y enfocarlos en la diversidad de un público, permite que la estructuración del mismo entregue conocimientos en este caso a partir de una intención de mercadeo.

Sin embargo, el punto de vista de Beas (2001 citado en Moreno 2014) es que el diseño gráfico es el boceto de un producto solicitado, que por consiguiente, dará forma a una idea creativa que será la solución a un problema ya sea de comunicación, una necesidad o una solicitud. En el mismo sentido González, Ogalde y Zárate (2001), explican que el diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa basada en imágenes, pero sobre todo en análisis, organización y métodos para generar soluciones visuales a los problemas de comunicación desde los diversos contextos como los son: el intercambio económico, cultural y social. Desde esta mirada, el diseño se convierte en algo procesal pero que de todas maneras permite la entrega de diversos mensajes y por supuesto, favorece la entrega de información con diferentes objetivos.

No obstante, la historia de la enseñanza proporciona una mirada pertinente frente a la formación de una comunidad, que en cierto modo es algo que propicia el endomarketing al buscar además de la motivación, rendimiento y resultados favorables. Se habla desde una mirada tradicional por ejemplo, de la importancia de construir conocimiento en comunidad lo que ayuda a regular las relaciones de las personas (Gallego, 1993), pero también, se considera desde la Escuela Nueva que se debe preparar a los seres humanos para la convivencia con respeto (Jaramillo, 1978, en Pérez, 2015). Desde otra mirada, la pedagogía problémica promueve una formación desde la interdisciplinariedad de manera que la sociedad se beneficie. Así entonces, el diseño gráfico media en una relación de empleado y empleador para proporcionar las formas y contenidos que redundan en aspectos como pertenencia, conocimientos, preparación y formación de competencias que darán lugar a mejores relaciones y así mismo, mejores resultados para bien de las organizaciones.

Por consiguiente, el diseño será la herramienta primordial que permitirá entregar mensajes claros, motivadores y de impacto para poder obtener mejores resultados en clima y productividad. Esto quiere decir que el diseño será la herramienta que permitirá el proceso formativo, de sensibilización y capacitación. Este proceso se implementará por medio de una infografía por empresa en donde se explicará cómo el Endomarketing y el Diseño Gráfico enlazados pueden generar grandes cambios no solo de forma internamente sino que también traería mejoras con el público externo; por medio de estas, se tomará lo anteriormente mencionado, teniendo en cuenta la gráfica de cada una de las empresas, permitiendo así que los integrantes de las áreas a la cual va dirigida puedan desarrollar cada uno de los pasos propuestos y así generar una mejora en las áreas de las empresas cumpliendo su objetivo.

En consecuencia, el diseño gráfico si bien se aplica en la comunicación, esto no lo exime de desenvolverse en otros campos creativos y de formación, puesto que esta disciplina además de encargarse de solucionar inconvenientes desde el núcleo gráfico y abrirse paso a las diversas directrices contextuales en donde esté ubicada la necesidad, también es un mediador de relaciones y un vector de información que invita más que a recibir información a formarse en conocimiento y competencias de acuerdo a como la organización lo emplee y se entregue el mensaje.

5.4 El marketing como un instrumento para identificar las necesidades de una empresa

Inicialmente para definir el marketing, se toma la opinión de Talaya (2008) quien lo define como una serie de necesidades conjuntas que traerán beneficios para las partes involucradas. De igual forma, Tirado (2013) afirma que este concepto se centra en el intercambio, debido a que el área que privilegia es el análisis de la relaciones de una empresa con los diferentes agentes de su entorno.

Es importante señalar que este concepto cobija al plan de marketing el cual es una herramienta que permite tener una guía acerca de las ventas de una empresa. Según Parmerlee (1999) dicho plan, define la forma en la cual se van a dar a conocer los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas que encontramos en el mercado. En el mismo sentido, el autor afirma que este plan es la ruta que se debe ejecutar para dar a conocer dichos productos, además este plan permitirá visibilizar no solo la ruta sino cómo, cuándo y dónde se llevará a cabo esta estrategia, determinando así no solo el tiempo en el cual se ejecutará la estrategia, sino también el costo aproximado de el producto o servicio. Este término se orienta al interior de la empresa para dar lugar al endomarketing.

6. Discusión

De acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, es posible reconocer cómo la relación del diseño gráfico junto al endomarketing influye de manera positiva en la comunicación interna de una empresa y pueden convertirse en una oportunidad formativa. Esto, debido a que al instruir a los colaboradores dentro de las organizaciones se optimizan procesos, mejoran lineamientos visuales e impactan a su vez los diferentes departamentos aliados que conforman las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar. Es por esto que dichos conceptos se analizan de cara a la repercusión que pueden tener dentro de cada una de las organizaciones anteriormente mencionadas.

Para el caso de Domicilios.com, el departamento de marketing cuenta con un área especializada en diseño gráfico, dicho departamento se divide en dos secciones: la primera, elabora piezas para el público externo y la segunda, es la encargada del cliente interno (lugar donde se encuentra el practicante).

El tema a fortalecer en este escenario, radica en la ausencia de un plan que establezca el orden y la formación dentro del área de comunicaciones internas (enfocada en el cliente interno) en el que se describa además, su correcta implementación. Es decir, que se busca promover información al interior de la organización para asegurar la recepción del mensaje.

Por lo anterior, desde esta experiencia se genera un apoyo que complementa los puntos necesarios que contribuyan en el mejoramiento de la productividad y eficacia de estos procesos vinculados a las entidades empresariales anteriormente mencionadas. Así entonces, retomando el concepto de endomarketing, desde aquellas estrategias de marketing dirigidas a generar una mejora de productividad (Merodio, 2014), se recalca la pertinencia e influencia que este tiene para solventar de la mano con el diseño gráfico la problemática señalada en este documento.

Adicionalmente, se resalta la pertinencia formativa que ofrece el endomarketing dentro de las organizaciones anteriormente mencionadas, puesto que la relación de los conceptos planteados ofrecen un avance empresarial que conlleva a una mejora formativa y a su vez procesos internos que como se ha dicho anteriormente llegan a impactar de forma positiva tanto al cliente interno como al externo.

En este sentido, es necesario reforzar los lineamientos basados en directrices claras que estratégicamente describen un plan de endomarketing y puedan ofrecer a este departamento soluciones cuyo objetivo sea el de impactar la compañía desde adentro para reflejar ese bienestar externamente. Es por esto que el diseño gráfico y la comunicación interna van de la mano, pues su objetivo principal es el de presentar e impactar por medio de mensajes efectivos y contundentes a los usuarios con el fin de formar en términos de conciencia de cara a las características gráficas que favorecen a la empresa y conservan coherencia con su identidad.

Para el caso de Constructora Bolívar, hay un equipo de comunicaciones en una de las áreas de la empresa que se denomina Creación de Capital Social, un área que tiene un contacto directo con las comunidades y residentes, así pues este equipo mencionado anteriormente, se compone por una comunicadora social y un diseñador(a) gráfico. Este equipo se encarga de resolver las principales necesidades gráficas que surgen diariamente en la empresa; sin embargo, en relación al endomarketing, aún no se ha establecido en la empresa una base y/o plan que se encargue de implementarlo para que, por medio del marketing, el rendimiento del público interno, que es el principal gestor de las actividades y estrategia que se dirigen al público externo, sea más eficiente. Por ende, es necesario establecer una guía que sirva para optimizar el rendimiento laboral y creativo de las áreas involucradas.

Así mismo, es importante destacar los procesos de comunicación interna de la empresa, ya que a diferencia del endomarketing, es un factor importante que se ha logrado fortalecer, pues a lo largo del proceso de práctica se ha evidenciado la manera en la cual se desarrolla cada una de las estrategias planteadas para mejorar desde el interior de los departamentos haciendo énfasis en el área de la pasante. De esta forma, el equipo de trabajo es formado y capaz de seguir las pautas que permiten a los integrantes del área involucrarse en cada uno de los aspectos y así, aunar esfuerzos hacia, no solo un buen trabajo y comunicación en el grupo, sino también, pensar y avanzar de manera satisfactoria en cada uno de los planes que se implementan de manera frecuente por y para la comunidad a la cual se dirige.

Cabe señalar que el diseño gráfico ha evolucionado en la empresa, permitiendo así a día de hoy, establecer una línea gráfica unificada para las piezas que se realizan, por lo cual, la relación de cercanía entre el público objetivo y la empresa Constructora Bolívar, se ha fortalecido y ha generado lazos entre los mismos residentes de los conjuntos residenciales y la empresa; ellos, está claramente involucrada la comunicación interna y el diseño gráfico como pilares fundamentales para realizar procesos comunicativos que se logren destacar y además, contribuyan al principal objetivo que se ha establecido en el área específica en la que se trabaja que es mejorar las relaciones con la comunidad.

Es por esto, que la estrategia planteada para las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar consiste en desarrollar dos piezas infográficas, una para cada empresa, respetando los respectivos lineamientos gráficos de cada una. Por lo tanto, serán una guía para generar una mejora desde el área de comunicaciones internas a las organizaciones, estas dos piezas infográficas, son el mecanismo mediante el cual los miembros de cada equipo de trabajo pueden instruirse sobre cómo debe ser implementada la estrategia, es decir, que la información

presentada en ellas son una secuencia de pasos a seguir, resultado de la investigación previamente realizada, la cual se expondrá como cuatro fases en el siguiente apartado (página 16 a 18). Esta pieza se difundirá por medio del canal digital *workplace*, red social empresarial ampliamente conocida y visitada debido a su constante actualización de datos. En consecuencia, se tendrán como resultado dos productos gráficos que inspirados en el endomarketing y bajo parámetros de diseño gráfico buscan formar al personal, crear en ellos una conciencia, fortalecer la comunicación interna, mejorar la calidad comunicativa dentro de una compañía y a su vez, impactar de manera positiva a los clientes internos que por consecuencia redundará en cambios favorables tanto interna como externamente.

Este plan surge como un planteamiento inicial para ofrecer una mejora las empresas anteriormente nombradas y también, en los respectivos departamentos en los cuales están ubicados los pasantes. Por otra parte, se proporciona una base en donde este instrumento puede seguir siendo desarrollada en otras fases por las compañías en diversos proyectos y/o áreas internas e incluso, organizaciones externas que pertenecen a otros sectores empresariales, puesto que la aplicabilidad de este instrumento se puede replicar en diversos espacios laborales o académicos teniendo en cuenta por supuesto, los lineamientos o parámetros de cada sector y principalmente el punto de vista desde el diseño gráfico, temas en los cuales se enfoca este escrito.

Esta estrategia es entonces el fundamento para un plan más amplio que le permita a la empresa desarrollarla en diferentes departamentos, de manera que paulatinamente redunde en beneficios de producción y desempeño de los trabajadores y, posteriormente, en otras áreas, como lo son campos externos durante la implementación del modelo mencionado en este documento.

Las piezas infográficas, exponen cuatro fases que serán claves para el buen desarrollo del instrumento planteado.

Primera fase: Flujo de trabajo. Inicialmente, es pertinente establecer la organización del flujo de la información recibida dentro de cada uno de los departamentos para su correcto envío y desglose por parte de las áreas a cargo de los pasantes, puesto que lo anterior, dará paso al buen desarrollo en el momento de crear productos gráficos que en este caso, abordando uno de los focos principales de este documento, es la comunicación interna de las organizaciones y que está dirigida a su público objetivo: el cliente interno o trabajadores.

Segunda fase: Clasificación de la información. Es necesario eliminar la información no pertinente enviada al área, para obtener una comunicación más efectiva, que pueda generar empatía, mejora y motivación en los empleados de las compañías, lo anterior se estipula con el fin de generar una mayor productividad y eficacia internamente que a su vez, podrá ser medible en resultados externos; es importante evitar la saturación de información, ya que al momento de publicar piezas masivamente sin un trasfondo o meta fijada se pierde la intención y objetivo que estas puedan llegar a tener y en consecuencia, llegar a obtener resultados poco favorables por parte del cliente interno.

Tercera fase: Lineamientos gráficos de identidad. Por otro lado, la elaboración de piezas tendrá unos lineamientos específicos para cada una de las empresas nombradas anteriormente, esto con el fin de que esta estrategia, mejore el marketing interno de cada una de las organizaciones y tenga una mejor acogida por los miembros de los equipos y además, cada uno de estos pasos que se van a implementar, se vean reflejados en el avance y mejoras interna y externamente. De igual manera, en esta fase se debe tener en cuenta los resultados obtenidos al realizar cada una de las piezas para generar la medición de impacto que permitirá determinar si la

estrategia que se implementa en las empresas, ha generado cambios positivos y cómo se han visto reflejados. De esta forma, se logra realizar un análisis exhaustivo y determinar si es pertinente hacer algún cambio o mejora para obtener un mejor resultado y de esta manera posicionar un buen impacto a las compañías tanto interna como externamente por medio del instrumento propuesto.

Cuarta fase: Análisis e implementación. Como fase final, se determinan las principales falencias que se pueden encontrar durante el proceso de desarrollo de este instrumento, de tal forma que no solo ayudará a resolver dificultades que han sido evidentes por su recurrencia, sino que además durante el proceso de resolución de estas deficiencias a nivel interno en la empresa, posiblemente permita tener acercamiento a otros factores que deban resolverse o tener en cuenta para ajustar al momento de lograr resolver las deficiencias que se presentaron inicialmente.

Desde una perspectiva positiva en donde la implementación de esta propuesta logre nutrir a las empresas como se tiene previsto, se puede decir que uno de los aspectos que mejorarían notablemente se da con el cliente interno quien adquiriendo está información y habituándose a esta dinámica, puede lograr mayor producción o rendimiento en equipo dentro de los diferentes departamentos que conforman las empresas, ya que como anteriormente se menciona, el endomarketing pretende mejorar la calidad del trabajo interno, enfocado en el bienestar y mejora tanto física como mental de los trabajadores y a su vez, logra impactar de forma positiva externamente. Cabe resaltar, que al aumentar este rendimiento la producción masiva mejoraría puesto que se ha demostrado que el flujo de trabajo en un ambiente laboral correcto es superior y más eficaz. En consecuencia, esto se refleja también como un impacto positivo secundario en la producción y punto de vista por parte de la empresa y el cliente externo.

Por otro lado, al presentar este instrumento como una base, se puede decir que la continuidad de la misma está sujeta a la evolución, cambio de estructuración y forma de trabajo dentro de cada empresa, puesto que parte del objetivo del instrumento es el de mejorar con la llegada de nuevas propuestas, ya sean trabajadores de planta o próximos practicantes a quienes les interese y deseen aportar desde su perspectiva y experiencia. Así mismo, se considera pertinente continuar con la creación de piezas gráficas dentro del plan propuesto anteriormente, para que de esta manera se logre incentivar y seguir favoreciendo la comunicación de estas empresas y así conseguir replicar el éxito de este instrumento a una escala mayor impactando en otras áreas e incluso a otras empresas.

Es importante resaltar frente a las infografías expuestas al inicio de este documento, que esta es una guía inicial de la correlación del Diseño Gráfico y el Endomarketing bajo una mirada formativa donde se plantea un sustento visual que en ocasiones es difícil de expresar y entender únicamente con el apoyo textual. Por lo anterior, consideramos pertinente el apoyo visual enfocado en una pieza concreta como la infografía para recorrer el trayecto de esta propuesta como instrumento de mejora y formación en las empresas Domicilios.com y Constructora Bolívar.

En base a lo anterior, el diseño gráfico y el endomarketing son dos conceptos que al unirse dan paso a la implementación de una herramienta efectiva de entrega de información pero también de formación, pues finalmente entrega un mensaje que busca ser apropiado por los empleados; además, tiene por objetivo mejorar desde la parte visual las comunicaciones para impactar a los empleados de forma positiva y de esta manera, obtener mejores resultados de productividad y realización laboral. Esto se logra desde un proceso de diseño organizado en el que la intención formativa sea la principal mediadora.

Así entonces, los aportes desde las perspectivas de otras áreas son fundamentales para lograr mejorar el objetivo anteriormente expuesto, puesto que la implementación de este plan es pertinente para mejorar internamente la empresa desde el diseño gráfico, en donde se encuentra la estructuración e impacto de las piezas que entregan la información de modo claro, impactante, organizado y por otro lado, desde el endomarketing, donde se identifica la comprensión y motivación de los trabajadores para mejorar la calidad de la misma. Al realizar esta unión de conceptos se evidencia el alcance positivo para el área de comunicaciones internas, puesto que este departamento que se encuentra en la mayoría de las empresas se encarga de mejorar la organización desde el interior, y a su vez esto se refleja con un efecto secundario externo, ya que desde los fundamentos de este documento en la revisión de reflexiones académicas, se considera que al tener un efecto positivo con los clientes internos, la empresa sube a flote con resultados de mejora en productividad, realización, visibilidad y formación externos.

Por otra parte, dichas infografías quedaron en las empresas y en la plataforma WorkPlace como una herramienta base y guía que de una u otra forma está abierta para próximos académicos los cuales deseen afianzar o fortalecer la propuesta expuesta en este documento. De esta forma, se puede decir que una propuesta adicional que podría llegar a fortalecer este instrumento en el futuro, sería la creación de un departamento o división que se encargue de manejar los retos formativos que se presentan en la parte interna de una empresa, con el fin de que el trabajo sea mucho más eficiente desde adentro para lograr impactar en el exterior. Así de esta manera, la herramienta propuesta logra trascender del modo en el cual se expresó en este escrito y en consecuencia, que las compañías Domicilios.com y Constructora Bolívar con sus

diferentes equipos de trabajo llegan a impactar en diferentes áreas que hagan evolucionar esta propuesta.

7. Referencias bibliográficas

Merodio, Juan. (2014). Endomarketing Digital, una estrategia a seguir para el éxito de la empresa. Obtenido el 09 de Marzo del 2020 desde

<https://www.juanmerodio.com/tag/endomarketing/>

Martínez Fustero, Eduardo. (2013). ¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?.

Obtenido el 09 de Marzo del 2020 desde https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/#disqus_single

Camelo Fernney, Vallejo Liliana, Gómez Stephanny. (2015). Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015.

Peña Ferreiro C (2011, cómo citado en Oyarvide Harold, Reyes Edwin, Montaña Milton, 2017)

La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas

Arizcuren Ana, Cabezas Elvira, Cañequé Natalia, Maite Casado, Fernández Pedro, Lacasta Juan,

Martín Teresa, Menchaca Maite, Núñez Fermín, Sanchez Mercedes, Soria Lucía, Vicario Delma.

(2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna

Capriotti (2009, S.F, N/A) Obtenido el 09 de Marzo del 2020 desde

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/57.pdf

Bustos Gabriela (2012). Teorías del Diseño Gráfico. Obtenido el 09 de Marzo del 2020 desde

http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf

f

Beas Kury (2001, como citado en Moreno Carlos, 2014) Apuntes sobre Diseño Gráfico teoría, enseñanza e investigación.

González Edgar, Ogalde Beberly, Zárata María. (2001). DISEÑO. Obtenido el 09 de Marzo del 2020 desde <https://www.academia.edu/8142548/DISE%C3%91O>

Haeley, M, (2009). ¿Que es el Branding?. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. Obtenido el 12 de Marzo del 2020 de

https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf

Capiottri, P, (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. Obtenido el 12 de Marzo del 2020 de

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Ávalos, C, (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires. Obtenido el 09 de Marzo del 2020 de

https://www.researchgate.net/profile/Juan_Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf

Gallego, R. (1993). Discurso sobre el constructivismo. Bogotá: Rojas Eberhard Editores.

Pérez, N. (2015). Hacia una pedagogía modular en diseño. Revista Actas de Diseño. Año X, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

8. Anexos



Figura 1. Infografía Constructora Bolívar. **Fuente.** Maria Paula Rincón Neira.

4 FASES PARA FORTALECER LA comunicación interna

Estas fases se fundamentan en el diseño gráfico y el endomarketing, la buena implementación de este instrumento puede mejorar el marketing interno de una empresa y aumentar su productividad.



Figura 2. Infografía Domicilios.com. Fuente. Juan David Méndez Suárez.